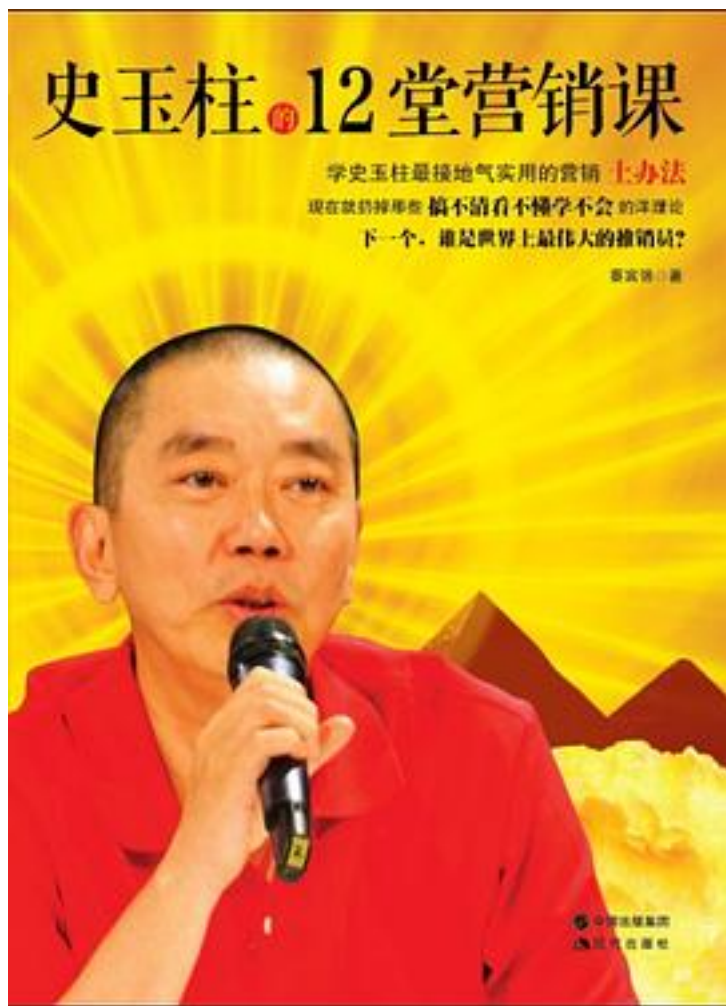


史玉柱的12堂营销课



[史玉柱的12堂营销课_下载链接1](#)

著者:蔡富强

出版者:现代出版社

出版时间:2014-6

装帧:平装

isbn:9787514324181

向本土大师学营销

史玉柱的一生，完全可以用“不可思议”四个字来诠释。在他叱咤风云的时候，人们探讨的是他的成功秘诀。而在他马失前蹄的时候，人们谈论的又是他的挫败真由。

学史玉柱最接地气实用的营销“土办法”

现在就扔掉那些“搞不清看不懂学不会”洋理论！

本书从史玉柱的多个营销案例的广告定位、内容策划、品牌设计、投放策略、成本盈利等角度开始，清晰展现了营销巨人史玉柱的营销哲学，让各位营销者能够穿过绚丽的广告画面，在史玉柱的引领下读懂营销的真正本质所在。

作者介绍:

蔡富强，男，畅销书作者，现已出版作品《把话说到客户心里去》《穷人羊性，富人狼性》、《穷人羊性，富人狼性2》。

目录: 第一课 质量

关键是要有个好产品，而且有个好名字

1. 产品有效才是硬道理 002
2. 取一个好名字能减少很多劳动量 005
3. 最好的广告就是推销产品 008
4. 不让一件不合格产品进入市场 011
5. 以研发为主导的发展模式 014
6. 细节决定质量 016
7. 重视研发人才 019

第二课 定位

引导并满足消费者的潜在需求和欲望

1. 在公司，史玉柱一般只抓市场调研 024
2. 搞营销只有唯一的一个词：消费者 027
3. 一定要知道消费者是谁，买单者是谁 029
4. 把自己变身为“游戏迷” 032
5. 免费背后的秘密 035
6. 业务越简单越好 038
7. 集中优势兵力，聚焦是王道 041
8. 多元化是陷阱 043

第三课 广告

做广告就是要让受众记得住

1. 越俗越容易被记住 048
2. 把最好的产品放在最好的媒体 051
3. 广告投放，利用沸点效应 054
4. 花最少的钱做最多的广告 056
5. 软文——史玉柱的秘密杀手锏 059
6. 好广告都是改出来的 062
7. 明星效应对广告效果作用有多大 064
8. 广告最怕变，积累不能丢 067

第四课 策划

好的方案事半功倍

1. 策划决定成败 072
2. 设计是重要的营销工具 074
3. 一定要把你的“第一”找出来 076
4. 好的包装自己会说话 079
5. 说一个好处让人记住 081
6. 先报纸后电视 083
7. 试点市场要慢跑，全国市场要快跑 086
8. 要重视建立销售手册 089

第五课 创新

不按常理出牌的赢家

1. 创意是什么，是消费者的意念 092
2. 不跟风，打造自己独特的营销模式 095
3. 赚有钱人的钱，收买“有闲”一族 097
4. 破坏游戏规则的高手 100
5. 免费模式大家都在用，就再造新模式 103
6. 先抄袭再优化 106
7. 琢磨规则，创造规则 109
8. 农村市场需要独特的商业模式 112

第六课 网络营销

运用技巧提升企业形象

1. 巧用微博进行渠道推广 116
2. 微博营销里的玄机 119
3. 网络营销如何聚拢人气 122
4. 网络推广的利器：抓住人的弱点 125
5. 打破条条框框，打造创意这一核心竞争力 128
6. 网络广告要让网民一秒心动 131
7. 造势营销，抓住人性的本质 133

第七课 战略

统领全局，运筹帷幄

1. 如何选择一个好项目 136
2. 不做微利产品的原因 138
3. 礼品市场第一品牌 140
4. 找到自己的细分市场 142
5. 实行本土化战略 144
6. 一手交钱，一手交货 147
7. 宏伟的目标是可怕的 150
8. 慎重进入“红海”市场 153

第八课 推广

集中优势兵力重点突破

1. “农村包围城市”的策略 158
2. 强势落地法则 161
3. 塔基法则：瞄准二、三线城市 164
4. 公关先行——《席卷全球》 166
5. 试销法则：试销决定成败 168
6. 地面推广是重中之重 171
7. “倒做渠道” 174
8. 集中资源，集中发力 177
9. 同一个时间，一定只管一件事 180

第九课 利润

要找到好的盈利模式

1. 营销竞争的目标就是获得高利润 184
2. 定价：既要利润高，又要让人买得起 187
3. 盲目追求暴利必将以失败而告终 190
4. 切断营销人员与现金的联系 193

5. 回款才是硬道理 195
6. 学会赚口碑相传的钱 198
7. 可以亏损，但不能没有现金流 201
8. 重新起步要选择自己最熟悉的行业 204

第十课 品牌

品牌就是营销的结果

1. “脑白金”算不算品牌 208
2. 小企业要不要做品牌 211
3. 品牌要有长期规划 213
4. 口碑的杀伤力最大，成本也最低 216
5. 做广告是不是做品牌 219
6. 到底做不做企业品牌 222
7. 品牌就是营销的结果 224
8. 如何打动客户，塑造品牌 226

第十一课 终端

从商品到货币的惊心一跳

1. 决胜终端包装 230
2. 差异化战略：不同群体的需求不同 232
3. 终端维护最重要 235
4. 筹谋掌控网络游戏终端 237
5. 一把手要紧抓终端细节 239
6. 狂风暴雨投广告，洪水猛兽建终端 241
7. 终端策略关键：营业员素质培养 243
8. 史玉柱的捆绑销售：玩网游赠“脑白金” 245

第十二课 修为

营销的最高境界是营销自己

1. 诚信：清偿债务，重建信誉 250
2. 勤奋：整天想着工作那点事 253
3. 执着：把所有鸡蛋放在同一个篮子里 255
4. 坚强：没有过不去的坎儿 258
5. “胆小”：不轻易做无谓的冒险 261
6. 逆境：低谷中的营销策略往往更务实 264
7. 坦荡：认真对待每一次外界褒贬 266
8. 胆识：做自己喜欢做的事情 269
9. 担当：勇于承担所造成的损失 271

• • • • • ([收起](#))

[史玉柱的12堂营销课_下载链接1](#)

标签

营销

333

评论

看目录足够

[史玉柱的12堂营销课_下载链接1_](#)

书评

[史玉柱的12堂营销课_下载链接1_](#)